设计介入农品的价值提升研究

皮永生，段胜峰
（四川美术学院，重庆 401331）

摘要：目的 通过对农品变商品进行研究，探讨提升农品价值的方法，并给出具体的设计案例。**方法** 以重庆酉阳为例，对农村地区的农品进行现状调研，找出不能体现农品价值的原因，并应用社会创新设计的相关理念进行创意设计，使农品在向商品转化的过程中，其价值得以提升。**结论** 设计能调整农村社区和城市社区的关系，从而让农品商品化和品牌化，最终提升农品的价值，这对于从精准扶贫到乡村振兴的乡村建设来说具有重要意义。

关键词：农品；商品；价值提升
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2018)10-0008-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.002

Value Promotion of Agricultural Products by Design

PI Yong-sheng, DUAN Sheng-feng
（Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China）

ABSTRACT: It aimsto explore the design creative method to enhance the value of agricultural products through the study of agricultural products, and give specific design cases. TakingYouyang of Chongqing as an example, the current situation of agricultural products in rural areas is investigated, the reasons why the value of agricultural products can not be reflectedare found out, and the design creative ideas based on the related ideas of social innovation design are applied, so that the price of agricultural products to commodity transformation should be promoted. The design can build a mutual trust in the relationship between the rural community and the urban community, so as to make the agricultural products commercialized and branded, and ultimately improve the value of the agricultural products. This is of positive significance for the rural construction from precise poverty alleviation to rural revitalization.

KEY WORDS: agricultural products; commodity; value promotion

我国的扶贫工作开始于 1986 年，经历了 1986 年至 1993 年的大规模开发式阶段、1994 年至 2000 年的八七扶贫攻坚阶段以及 2000 年至今的整村推进扶贫开发阶段[1]。经过多年的努力，我国的贫困问题多集中于中西部山区，贫困地区的乡村产业凋敝、风貌混杂、村落空心化等问题十分突出。设计创新能为乡村“赋能创意”，其立足于贫困地区的具体条件，应用相关的设计方法和策略，扬弃贫困地区的优势和劣势，转换为自身发展的资源，不断提升农品价值，从而推动乡村地区的产业兴旺，促进城乡共同富裕，为乡村振兴奠定基础[2]。

1 重庆酉阳农品资源调研

课题组对重庆贫困山区进行了整体性的梳理和研究，发现导致其贫困且很难脱贫的原因主要有以下几点；首先，山区生计资源匮乏，农业机械化程度低下，很难形成大规模的农业产业；其次，青壮年外出务工导致人口流失，人口老年化严重；最后，村民聚居分散，公共服务资源缺位等。带着这些问题，课题

收稿日期：2018-01-02
基金项目：四川美术学院 2018 年博士重大课题培育项目（18BSPY045）；2018 重庆艺术规划重大专项项目（18ZD003）
作者简介：皮永生（1979—），男，重庆人，四川美术学院副教授，主要研究方向为区域文化创新、社会创新与可持续设计。
通信作者：段胜峰（1970—）男，四川人，四川美术学院教授，主要研究方向为设计创作、设计教育。

组以国家级贫困县——酉阳为对象展开调研。

1.1　酉阳农产品生产及销售概况

酉阳县地处重庆、湖北、湖南、贵州 4 个省市交界处的武陵山区腹地，面积有 5173 平方公里，人口 85 万，其中农业人口 58 万。酉阳县的自然环境复杂多样，地形崎岖，坡度变化较大，有耕地 81 万亩，林地 260 万亩，草山、草坡 290 多万亩，适宜众多品类的农作物生长，但酉阳县的农品销售情况并不好，有时甚至卖不出去。基于这样的情况，当地农民将卖不出去的时令蔬菜进行再加工后，重新进行销售，见图 1。



图 1　酉阳农产品的生产与销售

Fig.1 Production and sale of agricultural products in Youyang

酉阳地区的农作物品种繁多，但是单一农户的产量低；受到山区的限制，农民缺乏规划意识，农产品难以实现规模化种植；农产品的流通渠道窄且运输成本高，大多农产品无法销售，影响了菜品的新鲜度，严重影响销售。通过服务设计对酉阳山区农产品的物流旅程进行分析，可以发现，该地区的农品没有得到其应有的价值，见图 2。与此同时，广大城市居民对农产品的需求也得不到满足。设计应协调这一组“关系”，让优质的农品满足城市居民的差异化需求，同时也让优质农品的价值得以提升和实现农民的增收。

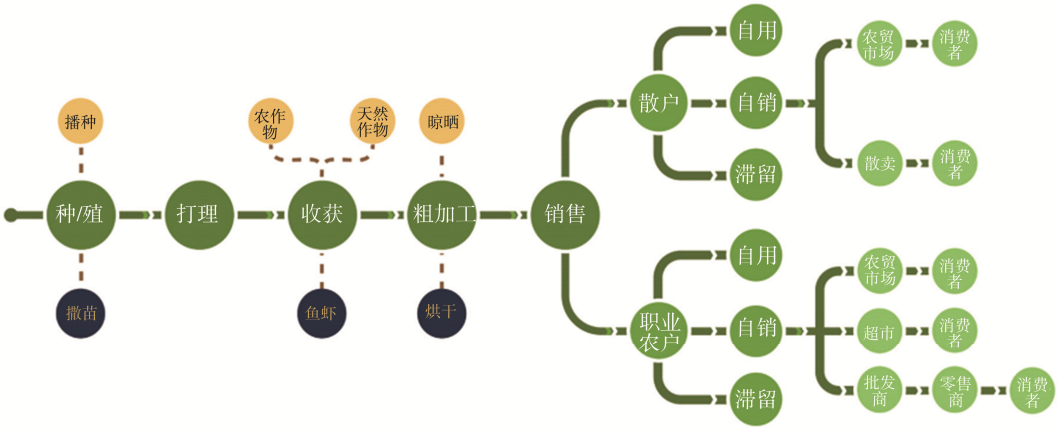


图 2　酉阳山区农产品物流旅程

Fig.2 Logistics journey map of agricultural products in Youyang mountain area

1.2 酉阳农产品优劣势分析

在对酉阳当地农民进行访谈时发现，他们对当地农品的优劣势有着清楚的认识，从设计学的角度出发，能够发现酉阳的农品具有其自身的优势。酉阳的水、土以及作物生长的环境没有被污染，农品是采用传统的种植方式加以培育而得到天然食材，这是提升农品价值的基础；传统时令蔬菜的制作方式能为食材带来不一样的体验，这也是提升农品价值的重要条件，这种传统也体现了一种地域文化的传承[3]。酉阳种植农品的地块小，能够使种植更加多样化，也便于依据市场的需要及时调整农品的品种，以此满足更加小众化的市场。

2 设计问题与讨论

通过调研发现，酉阳山区虽然是贫困地区，但其自身也有着相对的优势，在城乡融合发展的大背景下，依靠设计对农品赋能创意，提高农品的价值使其变为商品，从而解决贫困地区的农村增收问题[4]。

2.1 设计问题分析

酉阳具有丰富的自然物产资源和生鲜食材再加工技法，酉阳农品所具有的优势恰恰是现在城市居民的需求所在，而这些优势并没有得到发掘。如果要提高农品的价值，就应将农品从大量滞销的农村社区转移到其价值能够充分发挥的城市社区。要实现这一转化，必须解决农品商品化、品牌化的问题，也就是如何让城市居民相信酉阳的食材都是绿色、天然的[5]。为此，课题组对该问题进行了分析，见图 3。

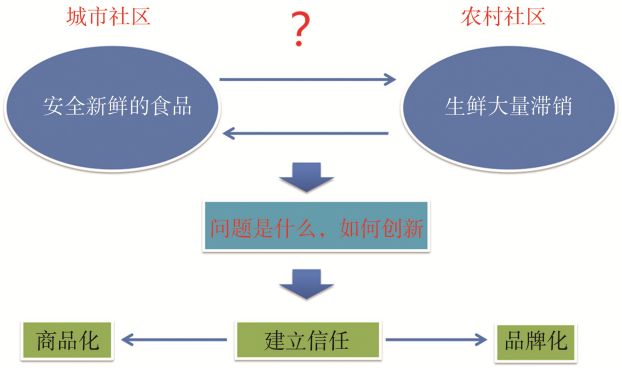


图 3 设计问题分析
Fig.3 Analysis of design problems

2.2 设计策略

对酉阳出产的农品进行传统的再加工，使其成为干货，再进行统一的包装和品牌化，最后展开线上和线下的销售。首先，应引导农户进行传统制作工艺的分布式生产，再由农业合作社或龙头企业对这些产品进行回收、包装和销售等，即统分结合的生产策略。在这个项目中，与项目组合作的是重庆金圣达供应链管理股份有限公司，依托公司的加工基地和线上、线下平台进行加工和销售。其次，应发掘当地的人文资源，充分应用于商品包装和品牌化的建设中，即为商品建立统一的市场形象[6]。最后，让消费者感受到商品的原产地，甚至还可以让他们了解到农品是由哪一位农民提供的食材，在设计中贯彻信任的原则。

3 设计实践

建立相关的设计策略后，课题组着重依托酉阳贫困地区现有的农副产品，结合城市地区居民的需求，对其进行深入设计和价值提升。

3.1 重新设计农品进入市场的旅程

重庆金圣达供应链管理股份有限公司在酉阳有着广泛分布的金圣达连锁便利店，见图 4。该便利店有着农产品收购、农产品加工及电商平台等丰富的功能，在销售商品的同时，可以向农户发布生产基地的信息，使回收的农品干货能在金圣达的加工基地进行加工、包装及销售，使酉阳的农品能走向更广阔的市场，依据城市市场直接定价，从而获得比原来更多的价值，见图 5。



图 4 金圣达连锁便利店
Fig.4 Jin Shengda chain convenience store



图 5 金圣达连锁便利店的功能拓展
Fig.5 The function expansion of the Jin Shengda chain convenience store

3.2　农品变商品的包装设计

依据酉阳的地域文化特征，对选出来的农产品进行全新的包装设计，见图 6。同时，逐步建立良好的品牌形象，让酉阳贫困地区的农品的附加值得到最大限度的提升，切实增加贫困农民的收入，吸引打工农民返乡和城市人员进入乡村创业，从而促进农村的发展。



图 6　农品变商品的包装设计
Fig.6 Packaging design of agricultural products

3.3　信任设计

将生产该农产品的农户形象印刷在包装上，一方面能使城市消费者对产品的来源有一个清楚的认识；另一方面又使生产该产品的农户更有责任感，使其在生产过程中更能保证产品的质量[7]，见图 7。



图 7　印有生产者头像的产品包装
Fig.7 Product packaging with producer's head image

4　进一步的设计探索

农品变商品仍然是乡村振兴“中兴产业”的根本所在，课题组认为，应结合乡村的物产与手工艺传统，对农业生产中所得到的农产品进行深加工，同时应用设计创意赋予农品更多的内涵。

4.1　农品变商品的新思考

以重庆地区的干豇豆、萝卜干、跑山鸡、冷水鱼、香肠、土鸡蛋等特色农品为例，将传统手工艺应用到产品的包装设计中，一方面起到包装产品的目的，另一方面在进行包装设计时，将其作为工艺品用来装点人们的生活，使传统手工艺再次活化，商品也应开设线上和线下两套系统进行销售。只有这样，才能激活传统乡村的“小农经济”，增加农民的收入[8]。

4.2　探索性的设计实践

在进行包装设计的过程中，课题组充分考虑特色农品的商品化问题，将重心向重庆的传统手工艺转移，力求在满足包装功能性作用的同时，开发出其再利用的价值。一方面能够进一步提升农品变商品的价值；另一方面又能使传统手工艺能够得到再生，进一步扩展乡村的价值，让城市居民能够通过商品感受到“乡愁”[9]。

例如能够转化为插花器包装的竹筒造型，见图 8。竹筒经过蒸煮，变得更加坚固，经过切割、打磨后可用来包装香肠，香肠吃完之后的竹筒可用作插花器皿或是笔筒等。该产品还兼具生态环保的功能，废弃后便于降解，不会造成环境污染。例如能够转化为茶器包装的竹筒造型，见图 9。该竹筒造型原本用于包装红薯粉等粉状的农品，当商品消费完后，可用作茶器等，以此延续其生命周期。又如能够转化为食盒包装的竹筒造型，见图 10。该竹筒造型能够根据消费者的需要进行多样化商品的包装，每一格都能盛装不同的商品，食材用完之后可用作食盒以及厨房中收纳五谷的容器等。

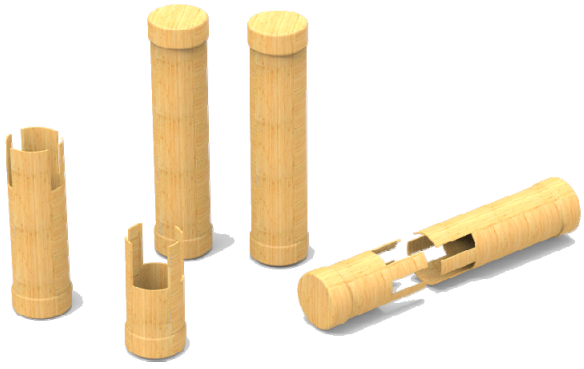


图 8　能够转化为插花器的包装
Fig.8 The packaging that can be converted into the flower arrangement



图 9 能够转化为茶器的包装
Fig.9 The packaging that can be transformed into the tea set

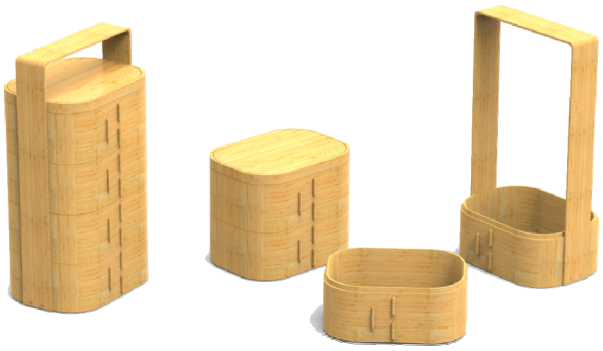


图 10 能够转化为食盒的包装
Fig.10 The packaging that can be transformed into the gift box

5 从精准扶贫到乡村振兴的反思

乡村有着其自身的价值和特殊地位，设计创新性思维的全局视阈有利于解决实际问题。在发展乡村经济的同时，尊重乡村文化，保护乡村生态，以设计学的视角审视乡村的独特价值，建立科学的设计策略，明确具体的设计方法，有针对性地处理各方面的矛盾，可避免理论策略不清和具体方法僵化所造成的建设性破坏。

从目前的乡村现状来看，明显存在发展不充分的情况。从产业结构上，基本仍然以第一产业为主，延续传统的农耕生产模式，缺乏有针对性的设计策略与方法。农民外出务工的情况较为普遍，留守人口以老人和孩子为主。村庄随意搭建、布局凌乱、风格混搭且基础设施缺乏。本研究利用创意策略与方法来激活乡村“沉睡”的资源，驱动城乡资源双向流动，通过生态设计、绿色设计、循环设计实现乡村资源与相关产业链的重组和延伸，对生活、生态、生产、文化等进行综合考虑，建立“多位一体”的乡村振兴设计策略与方法体系。

5.1 注重地域文化生态的保护和可持续发展

设计介入乡村建设，应对该地区的生活方式、手工艺传统、地里风情等进行充分调研，将其中的非物质文化遗产作为设计介入精准扶贫的起点，在对其进行充分的“生产性”保护的基础上，使贫困地区的青山绿水得到可持续性保护。从某种意义上说，乡村文化、小农经济以及手工艺传统才是中国社会的“根”[10]。在调研中需要注重乡村的生活形态、空间形态、经济形态、风貌特征等。在城乡融合的背景下，注重乡村的文化传承和经济发展的互动，从而真正促进乡村的可持续性发展。

5.2 注重设计创意赋能

要对贫困地区和贫困人员进行赋能，让其能够依托其自身的资源获得社会的认可，从而实现其经济价值，完成脱贫和乡村振兴。这个过程中，要培养贫困人员的文化自信，让其有勇气通过自身的努力和勤劳，实现脱贫致富。

6 结语

在中国社会经济转型的背景下，城市的快速发展离不开乡村的支持，但乡村的没落却日益显现。如果不解决好农村问题，中国很容易陷入中等收入陷阱，乡村就像一个蓄水池，涝了蓄水，旱了排水，具有战略纵深效应。解决乡村建设问题本质上是在解决社会问题，而设计的介入就是用创新的方式对乡村地区的现有资源进行创造性重组，期望通过新的方式来实现社会和市场的认可，从而实现乡村的振兴。

参考文献：

[1] 左停，杨雨鑫，钟玲. 精准扶贫技术靶向理论解析和现实挑战[J]. 贵州社会科学, 2015(8): 156.
ZUO Ting, YANG Yu-xin, ZHONG Ling. Theoretical Analysis and Realistic Challenge of Targeted Technology for Poverty Alleviation[J]. Guizhou Social Sciences, 2015(8): 156.

[2] 段胜峰，蒋金辰，皮永生. 比淘宝多一里：设计介入乡村供销模式的实践研究[J]. 装饰, 2018(4): 28—33.
DUAN Sheng-feng, JANG Jin-chen, PI Yong-sheng. A Mile more than Taobao: Practical Research on Design Intervention in Rural Supply and Marketing Mode[J]. Decorate, 2018(4): 28—33.

[3] 皮永生. 产品语意设计[M]. 重庆：西南师范大学出版社, 2009.
PI Yong-sheng. Product Semantic Design[M]. Chongqing: Southwestern Normal University Press, 2009.

[4] 黄如飞. 让创新赋能农业[N]. 福建日报，2016-11-21(006).
HANG Ru-fei. Making Innovation in Agriculture[N]. Fujian Daily, 2016-11-21(006).

[5] 埃佐·曼奇尼. 设计, 在人人设计的时代——社会创新设计导论[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
EZIO M. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation[M]. Beijin: Electronic Industry Press, 2016.

[6] 雷鸣, 庞少杰. 食品包装色彩设计原则[J]. 包装工程, 2012, 33(2): 9.
LEI Ming, PANG Shao-jie. The Principles of Food Packaging Color Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(2): 9.

[7] 翟学伟. 信任的本质及其文化[J]. 社会, 2014, 34(1): 1—26.
ZHAI Xue-wei. The Essence of Trust and Its Culture [J]. Sociology, 2014, 34(1): 1—26.

[8] 贺雪峰. 小农立场[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2013.
HE Xue-feng. Small Farmers' Position[M]. Beijing: China University of Political Science and Law Press, 2013.

[9] 刘颖, 杨猛. 包装设计中的“五感”的应用探究[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 72—73.
LIU Yin, YANG Meng. Research on the Application of "Five Senses" in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 72—73.

[10] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 中华书局出版社, 2013.
FEI Xiao-tong. Earthbound China[M]. Beijing: China Publishing House Press, 2013.